

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЁ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

И. И. САЛЬНИКОВ, кандидат экономических наук
(Белгородский университет кооперации, экономики и права, Россия);

Н. И. ВИНОГРАДОВА, ассистент
(Курский институт кооперации), аспирант (Белгородский университет кооперации, экономики и права, Россия)

Аннотация. *Статья посвящена исследованию необходимости и значимости интеграционных процессов в розничной торговле. Определена возможность использования конкурентных преимуществ организаций потребительской кооперации в борьбе за рыночную нишу в розничной торговле. Обосновано влияние интеграционных процессов на эффективность хозяйственной деятельности предприятий розничной торговли.*

Ключевые слова: *розничная торговля, торговое предприятие, торговая сеть, эффект масштаба, диверсификация, планирование, эффективность.*

Под влиянием процессов глобализации, изменения клиентских предпочтений и диверсификации каналов сбыта значительно возросла и стала более напряженной конкуренция в секторе розничной торговли.

Как показал проведенный мониторинг, за 2006–2010 гг. сектор розничной торговли переживает небывалый спад. Однако сбалансированная политика заимствований в сочетании с грамотно выстроенной бизнес-моделью позволяет предприятиям не только сохранить отвоеванные у конкурентов позиции, но и успешно продолжать дальнейший рост.

В сложившихся рыночных условиях лишь эффективно работающая сеть обеспечивает некую стабильность отрасли. Причиной потери этой эффективности является рост объемов производства и связанная с этим возрастающая нагрузка на информационную инфраструктуру. Многие информационные системы устарели, и не могут обеспечить своевременное пополнение магазинов с учётом гибкой ассортиментной политики, показать в режиме реального времени уровень товарных запасов в каждом магазине, спрогнозировать выгоды или потери и многое другое.

Открывающиеся возможности выглядят безграничными, но добиться желаемой эффективности в сети с широкой географией, специфическими условиями работы в различных регионах и разнородными, исторически сложившимися процессами в каждом структурном подразделении – задача достаточно сложная.

Организациям потребительской кооперации в современных условиях следует решить проблему выбора конкурентной стратегии с целью сохранения позиции на рынке и получения прибыли, достаточной для дальнейшего развития. В связи с этим для устойчивого развития потребительской кооперации следует большое внимание уделять проблеме расширения и стимулирования спроса.

Развитие формата розничной торговой сети оказывает большое влияние на экономику в целом. Одной из самых значимых черт развития сетевой розничной торговли является упор на низкие цены реализации. В результате действия конкурентного преимущества в форме более низких цен выигрывают не только покупатели торговых сетей, но и клиенты иных форм розничной торговли. Таким

образом, конкуренты вынуждены снижать цены и повышать эффективность операционной деятельности, либо предоставлять своим покупателям другие неценовые преимущества. Для иллюстрации этого эффекта следует отметить тот факт, что в 2010 г. средний темп роста цен на товары в магазинах потребительской кооперации составил около 7 %, в то время как индекс потребительских цен составил 112,4 % для продовольственных и 109,3 % – для непродовольственных товаров.

Ценовая политика розничных торговых сетей, в частности потребительской кооперации, представляет собой более сложную функцию в сравнении с ценовой политикой отдельных магазинов и частных предпринимателей. По своей сути потребительская кооперация представляет более гибкую систему по сравнению с этими видами торговли. Ценовая стратегия магазинов и частных предпринимателей ограничена объемами спроса со стороны покупателей, а также объемом предложения со стороны поставщиков. Потребительская кооперация как розничная торговая сеть может преодолевать обозначенные ограничения и управлять объемом продаж и объемом закупок, поэтому процесс определения цен является более сложным процессом, который несет в себе выигрыш по сравнению со стратегией отдельных магазинов и частных предпринимателей.

Закон убывающей отдачи от факторов производства, ограничивающий положительные эффекты с ростом размеров организации, также воздействует на торговые сети, однако определить границу, при которой рост розничной торговой сети становится неэффективным, достаточно трудно. Преимущества крупных розничных торговых сетей не ограничиваются исключительно ценовым фактором, кроме этого, они получают выигрыш за счет привлечения более квалифицированной рабочей силы, внедрения новых методов управления, а также установки нового прогрессивного оборудования.

Помимо количественного роста, на рынке происходят активные качественные процессы. С 2000 г., несмотря на рост числа рынков

и рост количественных показателей выручки, их доля в общем объеме оборота розничной торговли сократилась с 26,2 до 21 %.

Последние несколько лет розничная торговая сеть в сотрудничестве с банковской сферой активно развивают потребительское кредитование. Это позволяет розничным организациям значительно повысить объемы продаж. В свою очередь, банки получают возможность расширить спрос на свои услуги и диверсифицировать свой кредитный портфель. Появление относительно доступного потребительского кредита обеспечивает в большей степени успехи сетей бытовой электроники, особенно автомобилей. Таким образом, потребительское кредитование ассоциируется с торговыми сетями, торгующими более дорогими непродовольственными товарами: бытовой техникой и электроникой, мобильными телефонами, мебелью, а также автодилерами. Однако косвенно выигрыш получают и иные торговые сети, в том числе и организации потребительской кооперации. Поскольку потребительский кредит позволяет увеличить текущее потребление товаров при неизменных доходах, то потребитель может в равной степени увеличить сумму расходов на другие товарные группы. Следовательно, потребительское кредитование косвенно поддерживает организации потребительской кооперации, в которых эта услуга не развивается.

Все большую долю в объеме продаж занимают розничные торговые сети, которые предлагают низкие цены, лучший ассортимент товаров, а также качественное обслуживание покупателей. Рынки в большей степени концентрируются на торговле продукцией более низкого качества, а также товарами и продуктами от мелких и частных производителей, которые не имеют возможности реализации своей продукции через магазины. Была сделана оценка динамики доли розничной торговой сети в структуре предприятий розничного сектора. Оценка была выполнена методом экспоненциальной экстраполяции данных за 2000–2010 г. Согласно полученным результатам, в 2010 г. порядка 15 % от общего оборота

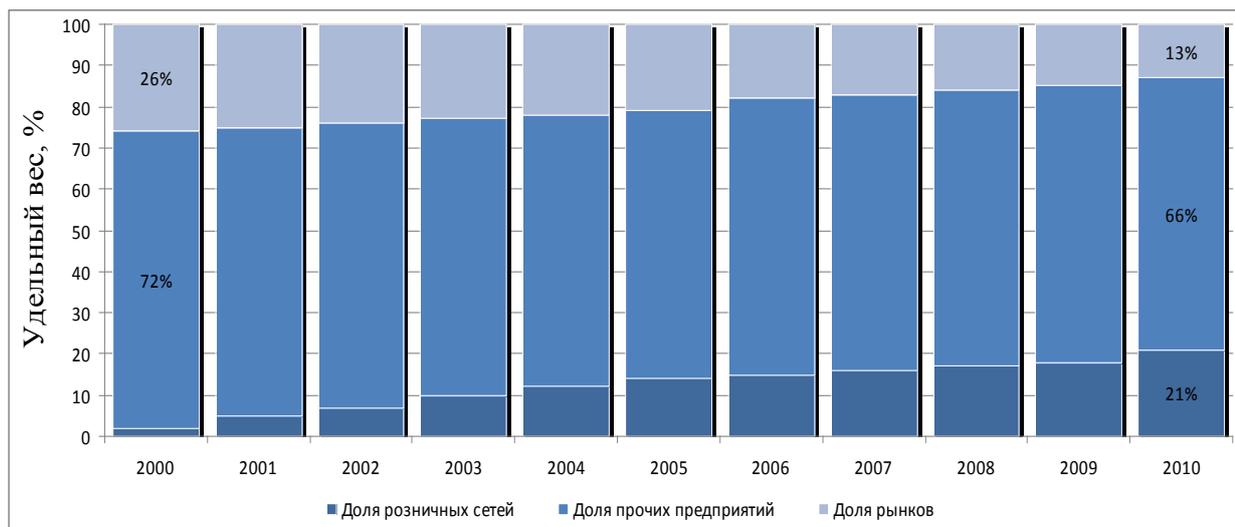


Рис. 1. Динамика структуры оборота розничной торговли Центрального федерального округа за 2000–2010 гг.

розничной торговли приходилось на розничные торговые сети (рис. 1) [4].

Концентрация розничных торговых сетей на российском рынке на текущий момент является достаточно высокой, и в связи с этим большинство розничных сетей либо уже начали, либо планируют экспансию в регионы. Возросшая конкуренция на рынке, ограниченность и высокая стоимость земли и арендных ставок вынуждают организации потребительской кооперации обратить внимание на возможности развития в других регионах и областях. Потребительская кооперация, в свою очередь, старается использовать конкурентные преимущества в борьбе за рыночную долю в региональной торговле.

Среди организаций потребительской кооперации имеет место диверсификационное слияние с целью расширения круга потенциальных потребителей.

Осуществляя слияние, организациям потребительской кооперации открываются возможности совместно увеличить свои ресурсы, покупательскую базу, эффективность, уменьшить количество недостатков и слабых мест и, как следствие этого, получить конкурентные преимущества.

Эффект масштаба влияет также и на риск розничной торговой сети. С увеличением объемов продаж потребительская кооперация по-

лучает возможность географической диверсификации, что, в свою очередь, способствует более гибкому управлению ассортиментом и ценами. Снижение издержек уменьшает операционные риски, что, в свою очередь, позволяет организациям привлекать заемные средства и акционерный капитал. Вследствие снижения рисков розничные торговые сети используют возможности привлечения средств, что позволяет им уменьшать издержки финансирования.

Положительный эффект увеличения масштаба деятельности заключается в том, что по мере увеличения размеров розничных торговых сетей существует тенденция уменьшения средних общих издержек деятельности. Объясняется это следующими факторами:

1) большие объемы закупок товаров, необходимых для осуществления своей деятельности, ведет к снижению закупочных цен на эти товары;

2) увеличение загруженности недогруженных ресурсов специалистов, оборудования, помещений; возможность приобретать уникальное высокопроизводительное оборудование;

3) круг обязанностей каждого сотрудника становится уже, благодаря чему производительность и качество его труда выше.

Практика показывает, что положительный эффект увеличения масштаба деятельности предприятий розничной торговли по мере роста масштабов деятельности перестает действовать, и иногда обнаруживается обратный эффект, когда запланированный рост масштабов деятельности приводит к одновременному увеличению издержек.

Снижая издержки, организации потребительской кооперации получают возможность увеличить преимущества для собственников капитала, которые получают выгоды от увеличения стоимости активов. Потребители, с одной стороны, получают выигрыш за счет возможности выбора из более широкого ассортимента товаров, а с другой – снижение цен влияет на бюджетное ограничение и величину потребительского излишка, увеличивая реальные доходы покупателей.

Причиной возникновения отрицательного эффекта считается значительное усложнение системы управления организацией потребительской кооперации и рост управленческих расходов. Умножение количества уровней управления приводит к искажению информации и увеличению сроков ее передачи между нижними и верхними уровнями организации. С ростом организации возникает необходимость изменений в системе управления, в частности проведения децентрализации управления.

Наличие эффекта масштаба деятельности как положительного, так и отрицательного, оказывает влияние на то, какие организации будут доминировать на том или ином рынке.

По мере роста организаций потребительской кооперации, в первую очередь присутствует положительный эффект увеличения масштаба деятельности, то есть средние общие издержки на единицу продукции или услуги с увеличением масштабов деятельности снижаются.

В условиях трансформации российской экономики первостепенное значение в изучении реального состояния деятельности розничных торговых сетей принадлежит интеграции – универсальному познавательному

подходу, дающему научное обоснование процессам объединения субъектов, осуществляющих розничную торговую деятельность. На практике она проявляется в установлении интеграционных связей, что, в свою очередь, позволяет использовать эффективные методики решения многих актуальных задач в области эффективного функционирования предприятий розничной торговли.

Интеграцию в потребительской кооперации следует рассматривать как процесс упорядочения, объединения и согласования отдельных хозяйствующих субъектов и функций в целостный механизм с более высокой эффективностью. Следовательно, интеграция предприятий розничной торговли в целом представляет собой социально-экономический процесс, который базируется на разделении и кооперации общественного труда с целью более эффективного и устойчивого развития всех интегрируемых структур, что, в свою очередь, предполагает создание вертикальных и горизонтальных интеграционных связей в целях совместного решения экономических и социальных задач.

Влияние интеграционных процессов на хозяйственную деятельность организаций розничной торговли показано на рис. 2.

В результате использования эффекта масштаба предприятия розничной торговли снижают транзакционные издержки и конвертируют это снижение в ценовые преимущества для потребителей.

Организации потребительской кооперации предлагают лучший ассортимент и более высокие стандарты обслуживания покупателей, гибче реагируют на предпочтения потребителей, активно развивают дополнительные услуги, такие как получившее в последние годы развитие в России потребительское кредитование.

Рост конкуренции, нарастание концентрации в сфере розничной торговли, использование новых технологий и развитие услуг дает возможность уверенно спрогнозировать увеличение доли розничной торговой сети в

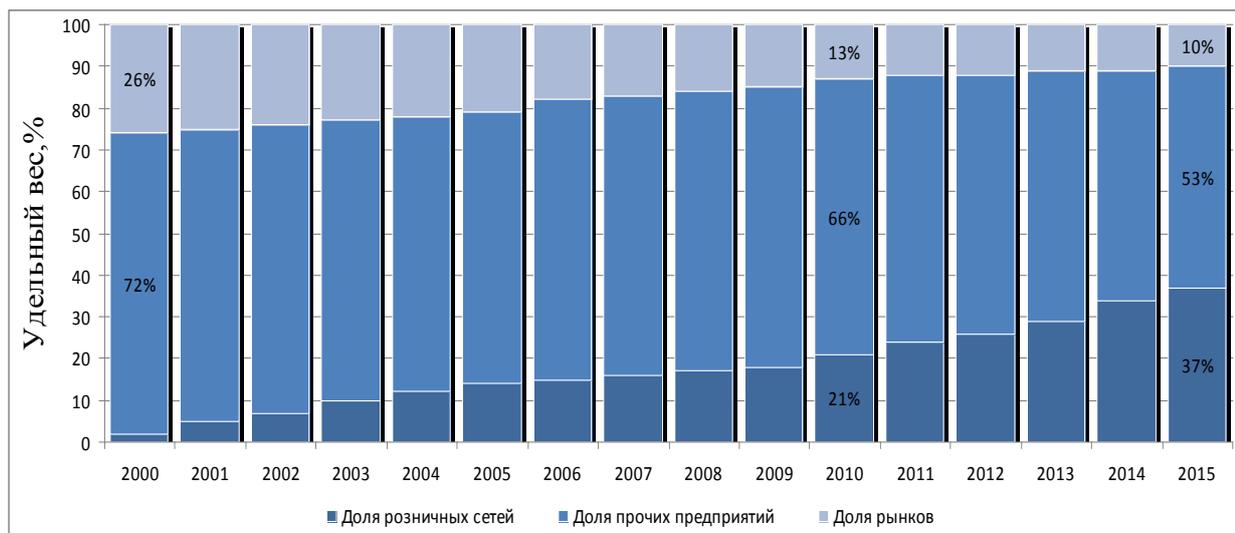


Рис. 2. Динамика фактической и прогнозной структуры оборота розничной торговли Центрального федерального округа за 2000–2015 гг.

структуре российского потребительского рынка в ближайшие годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова О. П. Эффективность интеграции: методы оценки / Иванова О. П. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 2002. – 79 с.
2. Захарьяшева Н. А. Интеграционные процессы в хозяйственной деятельности районного потребительского общества / Захарьяшева Н. А. // Российское предпринимательство. – 2007. – № 6 (92). – С. 57–61.
3. Стасишин Н. Е. Обеспечение долгосрочной конкурентоспособности розничных торговых бизнес-структур : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Стасишин Н. Е. – С.Пб., 2010. – 16 с.
4. Черноволов М. П. Развитие розничных торговых сетей в России / Черноволов М. П., Панфилов В. С. – Режим доступа: <http://www.retail.ru>. – Назва з екрана.
5. Янбых Р. Г. Экономические и организационные условия формирования системы сельскохозяйственной кредитной кооперации : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05 / Янбых Р. Г. – М., 2012. – 45 с.

І. І. Сальников, кандидат економічних наук (Белгородський університет кооперації, економіки і права, Росія); **Н. І. Виноградова**, асистент (Курський інститут кооперації (філія), аспірант (Белгородський університет кооперації, економіки і права, Росія). **Інтеграційні процеси в роздрібній торгівлі як фактор підвищення ефективності її функціонування.**

Анотація. Стаття присвячена дослідженню необхідності та значущості інтеграційних процесів у роздрібній торгівлі. Визначено можливість використання конкурентних переваг організацій споживчої кооперації в боротьбі за ринкову нішу в роздрібній торгівлі. Обґрунтовано вплив інтеграційних процесів на ефективність господарської діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

Ключові слова: роздрібна торгівля, торгове підприємство, торгова мережа, ефект масштабу, диверсифікація, планування, ефективність.

I. I. Salnikov, Cand. Econ. Sci., associate professor (Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Russia); **N. I. Vinogradova**, assistant (Kursk Institute of Cooperation (affiliate), post-graduate student (Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Russia). **Integration processes in retail trade as the factor of its functioning efficiency improvement.**

Summary. *The paper studies the necessity and importance of integration processes in retail trade. Defines the possibility of applying competitive advantages of consumer cooperation organizations in the struggle for the market niche in retail trade. Substantiates the influence at integration processes on the efficiency of business activities of retail trade units.*

Keywords: *retail trade, retail unit, retail chain, economies of scale, diversification, planning, efficiency.*